

TransJus Working Papers Publications

ISSN 2462-263X

Working Paper N. 7/2018-ES



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

NUDGE Y PENSIONES*

FREDRIK CARLSSON

*Profesor en el Departamento de Economía y Estadística, Facultad de Economía
Universidad de Gotenburgo*

fredrik.carlsson@economics.gu.se

SUMARIO: 1. Introducción; 2. ¿Qué es un *nudge*?; 3. ¿Por qué se utiliza un *nudge*?; 4. ¿Toma la gente decisiones racionales con respecto al ahorro?; 5. Los diferentes tipos de *nudge*; 6. ¿Cuándo funciona un *nudge*?; 7. La importancia de evaluar un *nudge*; 8. Ejemplos de *nudge*, jubilación y ahorro; 8.1. Elección pasiva; 8.1.1 Participación automática; 8.1.2 Elección pasiva en el sistema *premium* de pensiones; 8.2. Elección activa; 8.2.1 El compromiso de ahorrar; 8.2.2 El compromiso de ahorrar más y más; 8.2.3 Normas sociales y comparaciones; 8.2.4 Marco de referencia; 8.2.5 Recordatorios; 9. Lecciones de *nudge* en el sistema de pensiones sueco; 9.1. El sistema de pensiones *premium*; 9.2. El cobro de la pensión ocupacional; 9.3 El intercambio de salario; 10. Conclusiones

* El texto inglés del que se realiza la traducción española es *Nudge and Pensions* publicado por TransJus como working paper. Este texto inglés es fruto de la traducción del sueco realizada por Carolina Löfstrand del documento *Nudge och pensioner* que puede consultarse en: <https://www.sns.se/aktuellt/sns-analys-nr-38-nudge-och-pensioner/>. Queremos agradecer al SNS - Centre for Business and Policy Studies y al autor su amabilidad al autorizar la traducción al español. La traducción del inglés al español ha sido realizada por Ona Lorda y la revisión por Juli Ponce Solé.

RESUMEN: ¿Tomamos la decisión “correcta” cuando ahorramos dinero para nuestra jubilación? Puede que muchos de nosotros no ahorremos lo suficiente para nuestra pensión y que tampoco lo hacemos de la mejor manera posible. ¿Puede un *nudge* hacer que tomemos mejores decisiones en materia de pensiones? *Nudge* significa que alguien, que podría ser una autoridad o una compañía de seguros, diseña una situación de toma de decisiones para influir en el comportamiento de las personas sin que ni se modifiquen los incentivos económicos ni se eliminen las elecciones disponibles relevantes. En este informe se analizan los diferentes tipos de *nudge*, así como las condiciones en las que estos pueden tener efecto. El debate se ilustra con ejemplos de cómo funciona un *nudge* en términos de pensiones y ahorros. El análisis también incluye las decisiones que la persona debe tomar en el momento de la jubilación. Un *nudge* puede influir en los ahorros relativos a las pensiones. Sin embargo, el conocimiento de cómo y de por qué un *nudge* funciona o no funciona es incompleto. El efecto que este puede tener sobre el ahorro total tampoco está claro y para diseñar un *nudge* efectivo, se necesita un buen conocimiento de por qué las personas eligen y ahorran de la forma en que lo hacen. Por lo tanto, cada *nudge* debe ir seguido de una evaluación. En el *nudge* “*save more tomorrow*” el ahorro ha resultado ser un éxito. Al comprometerse a ahorrar parte del futuro aumento de sueldo, se pueden superar los inconvenientes relacionados con un autocontrol deficiente. Este tipo de ahorro podría introducirse en los planes de pensiones. Asimismo, la participación y la preselección automática tienen un gran efecto. La retirada automática de la pensión ocupacional a los 65 años (preselección) representa un fuerte *nudge* (no intencionado) a la jubilación. Probablemente, la supresión de este *nudge* puede ser una forma eficaz de aumentar la edad de jubilación. Hay muchos indicios de que la preselección con pago vitalicio de la pensión ocupacional es importante.

PALABRAS CLAVE: *nudge*, pensiones, jubilación, ahorro.

RESUM: Prenem la decisió “correcta” quan estalviem diners per a la nostra jubilació? Pot ser que molts de nosaltres no estalviem prou per a la nostra pensió i que tampoc ho fem de la millor manera possible. Pot un *nudge* fer que prenguem millors decisions en matèria de pensions? *Nudge* significa que algú, que podria ser una autoritat o una companyia d'assegurances, dissenya una situació de presa de decisions per influir en el comportament de les persones sense que ni es modifiquin els incentius econòmics ni s'eliminin les eleccions disponibles rellevants. En aquest informe s'analitzen els diferents tipus de *nudge*, així com les condicions en les quals aquests poden tenir efecte. El debat s'il·lustra amb exemples de com funciona un *nudge* en termes de pensions i estalvis. L'anàlisi també inclou les decisions que la persona ha de prendre al moment de la jubilació. Un *nudge* pot influir en els estalvis relatius a les pensions. No obstant això, el coneixement de com i de per què un *nudge* funciona o no funciona és encara incomplet. L'efecte sobre l'estalvi total tampoc és clar i per dissenyar un *nudge* efectiu es necessita tenir un bon coneixement de per què les persones trien i estalvien de la forma en què ho fan. Per tant, cada *nudge* ha d'anar seguit d'una avaluació. En el *nudge* “*save more tomorrow*” l'estalvi ha resultat ser un èxit. En comprometre's a estalviar part del futur augment de sou, es poden superar els inconvenients relacionats amb un autocontrol deficient. Aquest tipus d'estalvi podria introduir-se als plans de pensions ocupacionals. Així mateix, la participació i preselecció automàtica tenen un gran efecte. La retirada automàtica de la pensió ocupacional als 65 anys (preselecció) representa un fort *nudge* (no intencionat) a la jubilació. Probablement, la supressió d'aquest *nudge* pot ser una forma eficaç d'augmentar l'edat de jubilació. Hi ha molts indicis que la preselecció amb pagament vitalici de la pensió ocupacional és important.

PARAULES CLAU: *nudge*, pensions, jubilació, estalvi.

1. INTRODUCCIÓN

Imagine que tuviera que elegir entre las dos siguientes opciones: 1) recibir 1000 coronas suecas ahora mismo o 2) recibir 1010 coronas mañana. ¿Cuál elegiría? De la experiencia obtenida gracias a estudios de investigación se desprende que muchos elegirían la primera opción debido a que sencillamente no valdría la pena esperar un día para ganar otras 10 coronas. A pesar de que el rendimiento anual sería más alto -imagínese que, realizando una inversión de 1000 coronas, esta aumentaría en un valor de 10 coronas por día en un año- la mayoría de las personas son tan impacientes que elegirían la primera elección. Ahora, cambiemos ligeramente las condiciones. En su lugar, se tendrá que seleccionar: 1) 1000 coronas en un año exacto o 2) 1010 coronas en un año y un día. ¿Cuál elegiría? La mayoría de las personas optarían ahora por la segunda alternativa, a pesar de que en el primer caso habrían elegido la opción 1. Bajo muchos aspectos los requisitos son los mismos: esperar un día más por 10 coronas o no. Sin embargo, para muchas personas estas decisiones pueden variar. En términos económicos, esto se llama inconsistencia dinámica. El rasgo humano que explica este comportamiento es la impaciencia, que conduce a un interés por el presente. Esta es una de las varias razones por las que la gente ahorra demasiado poco que discutiré en este informe. Además, esto indica que, si las personas tomaran decisiones por adelantado, harían otra elección.

Si en cambio le diera las siguientes opciones: ahora -hoy- tendrá que elegir entre 1) 1000 coronas suecas en exactamente un año o 2) 1010 coronas en un año y un día, muchos elegirían la opción 2. En este momento, preferiríamos tomar una decisión diferente a la que tomaríamos en el futuro. Expresado de manera diferente: nosotros mismos pensamos que somos demasiado impacientes (y ahorramos muy poco).

Conseguir que la gente ahorre más y mejor es algo que se debate en los círculos políticos, pero también en los círculos académicos. En efecto, se reflexiona sobre el motivo del ahorro, el papel que desempeñan los incentivos económicos y sobre si la educación y la información pueden influir en las elecciones y en el ahorro de las personas. Sin embargo, en este informe investigaré una forma de influencia ligeramente diferente, el *nudge*.

Nudge puede ser traducido como “empujoncito” o “llamada de atención”. He optado por utilizar la palabra inglesa a lo largo de este informe, ya que esta se utiliza habitualmente también en sueco. En Google, se obtienen más de 11 millones de resultados si se busca *nudge*

y en Amazon más de 2500 resultados. Tanto en Inglaterra como en los Estados Unidos -con el propósito de utilizar la ciencia del comportamiento para mejorar el funcionamiento del sector público y ayudar a la gente a tomar mejores decisiones- se han creado las llamadas unidades de *nudge*.

Incluso las empresas dicen que trabajan con *nudging* para mejorar sus resultados -al mismo tiempo que crean un mundo mejor. Consiguientemente, el concepto de *nudge* se utiliza en áreas como la salud, el medio ambiente y el ahorro. En este informe, discutiré qué papel puede jugar un *nudge* cuando se trata de influir en el comportamiento de las personas con respecto al ahorro, especialmente en lo que se refiere a su jubilación. Leyendo diferentes informes es fácil tener la impresión de que el uso del *nudging* es la solución a la mayoría de los problemas de este mundo, pero ciertamente no es así y en particular cuando se trata de ahorrar. El rendimiento, los ingresos y otros factores económicos son muy importantes para explicar cuánto la gente ahorra.

El *nudging* se refiere a un impacto que va más allá de los factores económicos tradicionales. El ahorro para la jubilación y las decisiones que influyen directamente en la pensión, como la edad de jubilación y las formas de retirar la pensión, serán el tema central del informe. Además, hay otros factores que tienen un impacto en los niveles de las pensiones, como el permiso parental, la participación en el mercado laboral, las elecciones relativas a la educación o la duración de esta, y es muy posible que un *nudge* influya también en estos ámbitos, aunque esto no se debatirá aquí.

2. ¿QUÉ ES UN *NUDGE*?

La investigación sobre *nudge* se popularizó con el libro “*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*” escrito por RICHARD THALER y CASS SUNSTEIN y publicado en 2008¹. Los autores lo definen como:

“Cualquier elemento de la estructura de decisión que cambie el comportamiento de las personas de manera predecible sin que por ello se prohíba ninguna elección o se modifiquen significativamente sus incentivos económicos. Para que cuente como un mero

¹ Nota de la traductora: existe traducción al español, con el título *Un pequeño empujón* (nudge), Taurus, 2009. Téngase en cuenta también la *Nota para la reflexión* número 3 publicada por TransJus sobre el tema, consultable en: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123254/1/Nota_Ponce_3_2017.pdf

nudge la intervención debe ser fácil y poco costosa de eludir. Los *nudge* no son mandatos. Poner la fruta a la altura de los ojos cuenta como un *nudge* mientras que prohibir la comida basura no lo es” (p. 6).

En consecuencia, esto implica diseñar la situación decisional (arquitectura de la elección) para influir en el comportamiento de las personas. Al mismo tiempo, los incentivos financieros no tendrían que verse afectados y las personas deberían seguir teniendo la posibilidad de elegir entre las opciones disponibles. No se trata de incentivos monetarios o prohibiciones.

Una adición importante a la definición de *nudge* es que la persona podrá tomar mejores decisiones de las que tomaría sin un *nudge* y que estas pueden ser mejores para sí misma o para la sociedad. Este es un aspecto importante y lo que distingue el *nudging* de, por ejemplo, un marketing tradicional en el que el foco está puesto en el aumento de beneficios y ventas.

Por lo tanto, el *nudging* se ha utilizado principalmente en áreas en las que las personas podrían tomar malas decisiones, como las que atañen al ahorro y a la salud. Sin embargo, recientemente el *nudging* se ha aplicado aun en áreas que implican efectos externos negativos, principalmente el impacto ambiental negativo. Se trata entonces de conseguir que la gente tome decisiones que sean mejores para la sociedad, lo que obviamente no descarta que estas sean también mejores para la persona.

3. ¿POR QUÉ *NUDGE*?

Se puede afirmar que las decisiones equivocadas son la razón básica por la que se necesita un *nudge*. Se trata de situaciones en las que se puede esperar que las personas, bajo algunas condiciones preestablecidas, tomen decisiones irracionales. Estas decisiones irracionales también pueden acarrear costes sociales a largo plazo. Por un lado, si la gente toma decisiones irracionales y come alimentos poco saludables, los costes de la atención médica pueden aumentar. Por otro lado, si la gente ahorra muy poco o de forma demasiado arriesgada, la carga para los sistemas de seguridad y protección social puede ser mayor.

Una alegación de comportamiento irracional en muchos casos conduce a alguna forma de paternalismo. Esto significa que la persona que diseña un *nudge* (o cualquier otro medio de control) se considera a sí misma consciente de que la gente está tomando la decisión equivocada. Sin embargo, con un *nudge* se mantiene la libertad de la persona, dado que la toma de decisión se ve influenciada sin que las opciones de elección sean restringidas. Por

esta razón al *nudge* se le denomina a menudo “Paternalismo libertario” (Thaler & Sunstein, 2003). Libertario porque la libertad de elección de la persona es considerada importante y paternalismo porque el sujeto que diseña un *nudge* sabe mejor que la persona lo que es una buena elección. Por la misma razón, también es importante que un *nudge* no se oculte de ninguna manera, especialmente si es diseñado por el Estado.

Pero si el que diseña un *nudge* se considera a sí mismo como alguien que sabe más, ¿por qué no es preferible un impacto más directo, como las prohibiciones o las normas? En primer lugar, porque la libertad de elección puede tener su propio valor. Además, mantener la libertad de elección significa que, si la persona que diseña la situación de elección está equivocada, el perjuicio no será tan grande. Esto es especialmente importante cuando hay una alta heterogeneidad en las preferencias y en el comportamiento de los seres humanos.

Cuando se trata de tomar decisiones a lo largo del tiempo, como ahorrar dinero, un *nudge* puede ser relevante incluso sin paternalismo. Los problemas de autocontrol son un factor importante que puede explicar que se ahorre muy poco, cuestión a la que volveré más adelante. Por consiguiente, una persona que es consciente de sus problemas de autocontrol puede ser sujeta con un *nudge*.

El hecho de que las personas tomen decisiones irracionales puede depender de varios factores. En la literatura sobre el *nudge*, esto normalmente se explica con una teoría psicológica sobre los procesos duales. DANIEL KAHNEMAN, galardonado con el premio de economía en memoria de Alfred Nobel, es uno de los defensores de un modelo en el que las decisiones se toman a través de dos procesos o sistemas diferentes:

“El Sistema 1 funciona de forma automática y rápida, con poco o ningún esfuerzo y sin ningún sentido de control deliberado. El Sistema 2 está dedicado a las actividades intelectuales extenuantes que requieren atención, como los cálculos complejos”
(Kahneman, 2016, p. 31).

La idea básica es que las personas normalmente actúan y eligen con el menor esfuerzo posible, pues es costoso tomar decisiones, lo que significa que las decisiones se toman en el marco del sistema 1. En situaciones de decisión nuevas y más difíciles, se activa el sistema 2. El sistema 1 no es por definición irracional, sino todo lo contrario. Sin embargo, las decisiones irracionales suelen basarse en el sistema 1. En la mayoría de los casos, las decisiones automáticas e intuitivas son, por lo tanto, sensatas y eficaces, pero sin una toma de decisiones sistemática también pueden salir mal.

La información y los incentivos tradicionales se dirigen en gran medida al sistema 2, que puede manejar información compleja de forma sistemática y calculadora. En cambio, un *nudge* se dirige hacia el sistema 1. Un *nudge* no se utiliza para habilitar el sistema 2 cuando el sistema 1 no ha podido tomar una decisión racional. Al contrario, es a través del sistema 1 que funciona un *nudge*. La idea es, por tanto, que el *nudge* conduzca a una mejor toma de decisiones pese a que el sistema 1 siga tomando la decisión. Ejemplos sencillos podrían ser el hacer más accesible la comida sana, el marcar un camino hacia un cubo de basura con pisadas verdes o el cambio de la configuración predeterminada de la impresora para que imprima a doble cara.

Hay un tipo de *nudge* que también se dirige a hacer que la persona tenga una imagen positiva de sí misma. Por muchas razones diferentes, la gente se preocupa de quiénes son, de cómo se ven a sí mismos y de cómo los ven los demás. Puede ser que uno quiera ser considerado como una persona responsable, consciente del medio ambiente o altruista (Akerlof & Kranton, 2000).

El mecanismo de comportamiento y la visión paternalista también están fuertemente relacionados con lo que comúnmente se llama inconsistencia dinámica y problema de autocontrol. Esto concierne a las decisiones que implican un aspecto temporal. En el momento cero, antes de tomar una decisión, las personas están convencidos de que deben actuar de manera racional, por ejemplo, comiendo saludablemente y ahorrando suficiente dinero. Sin embargo, cuando la gente se enfrenta a una elección, a menudo toma otra decisión, y esta elección puede ser considerada irracional: comer demasiados dulces y ahorrar demasiado poco (Laibson, 1997; O'Donoghue & Rabin, 1999). Esto es lo que se llama inconsistencia dinámica. Esta inconsistencia, a su vez, conduce a incentivos para que las personas se comprometan a un cierto tipo de comportamiento en el futuro. Esta es una forma importante de *nudge* a la que volveré.

En la teoría económica, este tipo de comportamiento toma la forma del llamado descuento hiperbólico. El descuento hiperbólico se refiere a una tasa de descuento relativamente alta (muy impaciente) en un plazo de tiempo corto y a una tasa de descuento relativamente baja (no impaciente) en un plazo de tiempo más largo². Esto es exactamente lo que ilustré con el

² Una tasa de descuento refleja la valoración relativa de las personas, por ejemplo, de los ingresos en un momento inicial en comparación con un momento posterior.

ejemplo introductorio. Muchos de los que eligen el dinero hoy están dispuestos a esperar cuando la elección se refiere a dos opciones en el futuro. Esto significa que tienen diferentes tasas de descuento para las dos decisiones porque en ambos casos se tratará de si se está dispuesto a esperar un día extra para obtener 10 coronas más.

Nótese también la inconsistencia dinámica. Una vez que ha pasado un año, la persona que previamente dijo que estaría dispuesta a esperar un día por 10 coronas ya no querrá hacerlo.

4. ¿TOMA LA GENTE DECISIONES RACIONALES CON RESPECTO AL AHORRO?

Una cuestión importante es si la gente toma decisiones sobre el ahorro de forma racional. Si lo hacen, entonces un *nudge* no será particularmente significativo ya que o no tendría ningún efecto o sería contraproducente si hiciera que la gente tomara peores decisiones. Como ya he comentado, un *nudge* también asume que la persona que lo diseña sabe lo que es una mejor decisión. Se trata de una cuestión aún más complicada a la que volveré a referirme.

Existe una extensa investigación sobre por qué la gente ahorra y qué es lo que influye en el nivel de ahorro de la gente (Browning & Lusardi, 1996). De acuerdo con la teoría económica tradicional, la gente busca equilibrar su consumo a lo largo del tiempo a través del ahorro y el préstamo de dinero. Se ahorra en períodos de ingresos relativamente altos, y luego se utilizan los ahorros durante períodos de ingresos relativamente bajos. Las personas toman sus decisiones sobre el ahorro y el consumo basándose en preferencias estables y constantes en el tiempo. Estos tipos de modelos suelen denominarse hipótesis de ingresos permanentes.

En estudios empíricos se ha comprobado que los factores económicos, como los ingresos, los rendimientos y las expectativas sobre estos factores influyen en el ahorro de los hogares de una manera que puede considerarse coherente con la teoría económica tradicional. Aunque podemos sacar algunas conclusiones de ellos, esto no significa que las personas sean racionales a la hora de tomar decisiones sobre el ahorro. La cuestión de si la gente ahorra demasiado o muy poco es considerablemente más compleja.

También es importante entender que el modelo tradicional de ahorro de dinero predice que la gente con ingresos bajos generalmente tendrá ahorros bajos y que esto puede ser completamente racional para la persona pero no necesariamente para la sociedad. Además,

puede ser más importante considerar los activos totales y no el nivel de ahorro en un momento determinado (Crossley, Emmerson & Leicester, 2012).

Hay un gran desacuerdo en las investigaciones sobre si la gente ahorra demasiado poco. Algunos sostienen que, si los hogares desean mantener su nivel de consumo actual, sus ahorros deberían ser relativamente mayores para poder hacer frente a futuros recortes provenientes, por ejemplo, de los sistemas de seguridad social (Bernheim et al., 2000; Skinner, 2007). Otros argumentan en cambio que las personas pueden reducir fácilmente sus gastos cuando se jubilan o que pueden confiar en los sistemas de seguridad social (Aguiar, & Hurst, 2007; Scholz, Seshadri, & Kithatra-kun, 2005).

THALER y SUNSTEIN (2008) plantean dos cuestiones importantes. En primer lugar, hay algunas personas que probablemente ahorran demasiado poco, aunque la mayoría ahorra lo suficiente. En segundo lugar, el costo de ahorrar muy poco es en general mayor que el costo de ahorrar demasiado.

En este contexto, también es importante mencionar que existen diferencias entre los sistemas tradicionales de ahorro y los seguros de pensiones. En un sistema de seguros, las decisiones individuales de los asegurados influyen en toda la póliza de seguros. Por lo tanto, incluso si los asegurados tomaran decisiones racionales para ellos mismos, podría haber razones para influenciar su decisión con un *nudge* dentro de los límites establecidos por el sistema de seguros.

Los problemas de autocontrol y la inconsistencia dinámica son fundamentales cuando se discute el comportamiento racional en materia de ahorro. Si hay problemas de autocontrol, algunas personas podrían incluso pensar que ahorran muy poco. Uno puede verlo como un conflicto entre las personas en el presente y las personas en el futuro.

Además, se están investigando las capacidades financieras de las personas. Estas investigaciones ponen a prueba la comprensión y el conocimiento de conceptos como la inflación, las tasas de interés y la diversificación de riesgos. Según tales estudios el conocimiento resulta relativamente limitado, incluso en un país como Suecia (Lusardi & Mitchell, 2014; Almenberg & Widmark, 2011). Sin embargo, lo más importante es que dichas investigaciones revelaron que las personas con buenos conocimientos planean mejor y ahorran más para su pensión (Lusardi & Mitchell 2007; 2011). Existen problemas obvios en este tipo de estudios cuando la persona que planea y tiene grandes ahorros tiene mayores

incentivos para adquirir conocimientos. No obstante, incluso en los estudios en que tratan de tenerlo en cuenta, como en los estudios experimentales, se ha demostrado una conexión entre el conocimiento financiero y, por ejemplo, el nivel de ahorro (Song, 2015; Alessie, van Rooij & Lusardi, 2011).

Por lo tanto, el aumento de la información y de la educación debería ser un factor importante para los hábitos de ahorro de las personas. Sin embargo, el apoyo a esta idea en el seno de la investigación es variable. Un estudio reveló que la disponibilidad de información sobre los beneficios del ahorro destinado a las pensiones aumentaba la probabilidad de que los jóvenes ahorraran para la jubilación (Clark, Maki, & Morrill, 2014).

Otro estudio muestra una relación positiva entre la información sobre el ahorro que ofrecen las empresas y el ahorro de los empleados (Bernheim, & Garrett, 2003). Por otro lado, hay estudios que llegan a la conclusión de que seminarios de formación o información concreta sobre lo que es beneficioso para una persona que ahorra dinero, no tengan ningún efecto en el ahorro (Choi et al., 2002; Duflo & Saez, 2002; Choi et al., 2004).

Las decisiones sobre ahorro y salud se caracterizan por su prolongación a lo largo del tiempo y, en muchos casos, por la ausencia de resultados rápidos. La respuesta a las decisiones relativas a la jubilación sólo se produce cuando la persona se jubila. Aunque las personas puedan observar la cantidad total de sus ahorros, pronosticar el importe de su pensión, etc., es difícil obtener información clara y precisa sobre cómo las decisiones influirán en la pensión dentro de 30 años (Sugden, 2014). Tampoco existe un grupo válido con el que se puedan hacer comparaciones, ya que las condiciones para la persona que se jubila ahora mismo son diferentes de las de los que ahorran para una jubilación que se producirá al cabo de 30 años. Este aspecto hace que las decisiones sean considerablemente más difíciles de tomar.

5. LOS DIFERENTES TIPOS DE *NUDGE*

Un *nudge* puede tomar formas muy diferentes. CASS SUNSTEIN ha examinado las diez más importantes (Sunstein, 2014). La lista se puede claramente ampliar dependiendo de cómo se defina un *nudge*. Aquí voy a enumerar siete tipos diferentes de *nudge*, la mayoría de los cuales están en la lista de SUNSTEIN. La atención se centrará en los *nudges* que puedan ser relevantes para las decisiones relativas al ahorro, por lo que la lista no es en absoluto

exhaustiva. También se darán ejemplos de otras áreas con el fin de aclarar el significado de tipos específicos de *nudge*.

1. *Decisión pasiva (por defecto)*. *Nudge* con decisión pasiva significa que la elección es dada por defecto. La idea básica es que es más probable que una persona elija pasivamente la opción predeterminada. Esto puede depender de varios factores: del menor coste de tomar la decisión, de la interpretación de la preselección como señal de una mejor elección o de una decisión que eligen muchas personas. Ejemplos de elecciones pasivas exitosas son la participación automática en un plan de pensiones (Madrian & Shea, 2001) y la impresión predeterminada a doble cara (Egebark & Ekström, 2016). Participación automática significa que una persona debe tomar activamente la decisión de no participar. Esto generalmente aumenta el número de personas que participan. Del mismo modo, la probabilidad de impresión a doble cara aumenta si es preseleccionada en vez que seleccionada de forma activa.

2. *Información*. La información que influye en la selección puede en algunos casos ser vista como un *nudge*. Un ejemplo común e interesante es el eco-etiquetado de los productos, aunque no siempre es evidente que sea un *nudge*. Una etiqueta proporciona mejor información y, por lo tanto, los consumidores pueden tomar decisiones más fundamentadas. Sin embargo, una etiqueta también ofrece una información general sobre las buenas y malas elecciones. Por lo tanto, un consumidor puede elegir una alternativa ecológica para enviarse a sí mismo y a los demás la señal de que es una buena persona y que elige la alternativa correcta. En ese caso, la información puede ser vista como un *nudge*. La información también puede ser vista como un recordatorio de algo que la persona ya sabe. Volveré sobre este tipo de *nudge* en el punto 6.

3. *Compromisos*. Un *nudge* en forma de compromiso se centra en personas con problemas de autocontrol que pero quieren actuar de una cierta manera. Si uno se compromete a tener un determinado comportamiento en el futuro, es más probable que actúe de acuerdo con este compromiso. Un ejemplo es depositar dinero que sólo se puede recuperar si se actúa de una cierta manera. Un estudio mostró que esto reducía la probabilidad de recaída para los fumadores que intentaban dejar de fumar. Sin embargo, la voluntad de participar en un programa de este tipo es baja, por lo que el efecto general es relativamente leve (Halpern et al., 2015). Podría darse también la posibilidad que uno se plantee cómo comportarse en circunstancias específicas, invirtiendo en el razonamiento a largo plazo y en no caer en la

tentación de dejarse llevar por la corriente en caso de cambios repentinos de precios (Slifka, 2013). Esta fórmula de comportamiento deseable debe ser explícita y especialmente conocida por tener efecto.

4. *Normas sociales.* Una de las formas más potentes de *nudge* la constituyen las normas sociales. Éstas informan sobre lo que hacen otras personas (norma descriptiva) y sobre lo que se debe hacer (norma reguladora). Por ejemplo, varios estudios han demostrado que el consumo de energía de los hogares disminuye cuando reciben información sobre su propio consumo en relación con otros hogares (Allcott, 2011; Ferraro, & Price, 2013). Un aspecto importante de este tipo de *nudge* es la norma reguladora. Sin ella, existe un alto riesgo de que las personas que usan relativamente poca energía aumenten su consumo de energía. Por lo tanto, es importante que las personas que ya son eficientes sepan que están haciendo algo bueno.

5. *Formulación.* La formulación se refiere a cómo se presentan las elecciones y la información. Esta puede concernir al orden en que se muestran las elecciones o la manera en que se presenta el resultado. Estudios psicológicos han demostrado, por ejemplo, que la elección entre los varios programas de acción pública depende de si se expresa el efecto del número de muertes con y sin la medida o del número de vidas salvadas gracias a ella (Kahneman & Tversky, 1984). Otro ejemplo es el orden de un menú, ya que esto influye en la elección del plato: lo más probable es que se seleccionen las opciones de la parte superior o inferior del menú (Dayan & Bar-Hillel, 2011). Si se quiere que las personas elijan opciones orgánicas o más saludables, éstas deben ser colocadas en el primer o en el último lugar del menú.

6. *Preguntar sobre las intenciones.* Al preguntar a las personas sobre sus intenciones, su comportamiento se ve influenciado. El efecto puede ser aún mayor si se les pregunta acerca de sus intenciones exactas en relación a tomar una decisión. Preguntar a las personas si tienen la intención de votar aumenta la probabilidad de que lo hagan y lo mismo pasa si se les pregunta cuándo (por ejemplo, en qué día o a qué hora) irán a votar (Nickerson & Rogers, 2010). De manera similar, la disposición de las personas a ser vacunadas aumenta si se les pregunta más específicamente sobre cómo y cuándo pretenden vacunarse (Milkman et al., 2011).

7. *Recordatorios.* En situaciones en las que las personas pueden tener problemas de autocontrol, los recordatorios pueden desempeñar un papel importante. En un estudio, se

investigó el efecto de los recordatorios para evaluar la probabilidad de que las personas fijaran una cita con el dentista. A un grupo de control no se dio ningún recordatorio, a un grupo se dio un recordatorio neutral, a un tercer grupo se dio un recordatorio junto con información sobre los beneficios de ir al dentista y, finalmente, al cuarto grupo se dio un recordatorio junto con información sobre las desventajas de no ir al dentista. Para todos los integrantes de los cuatro grupos era tiempo de concertar una cita con su dentista. El mero hecho de hacer un recordatorio influyó en la probabilidad de que pidieran una cita lo más pronto posible. La información positiva o negativa no tuvo ningún impacto (Altmann & Traxler, 2014).

6. ¿CUÁNDO FUNCIONA UN *NUDGE*?

Es difícil sacar conclusiones simples y generalizables sobre cuándo un *nudge* funciona y cuándo no. Podemos decir con cierta certeza que lo más probable es que un *nudge* tenga influencia cuando la decisión:

1. Es rápida e intuitiva, es decir, cuando la gente usa el sistema 1 y no el sistema 2;
2. Está asociada con problemas de autocontrol;
3. Toca aspectos que atañen a nuestra identidad y que incluyen normas reguladoras relativamente fuertes.

La investigación en economía conductual y *nudge* es en gran medida empírica aunque en muchos casos su punto de partida se encuentra en un modelo. Los resultados empíricos también han sido en gran medida teóricos. Asimismo, en el ámbito de ciencias del comportamiento como la psicología y la economía, se llevan a cabo interesantes investigaciones y autoexámenes en términos de resultados y generalización a partir de estudios empíricos individuales. Así, se abordan distintos aspectos.

En primer lugar, se discute la posibilidad de generalizar los resultados desde estudios individuales o desde un cierto tipo de contexto experimental a otro (Deaton, 2010; Falk & Heckman, 2009; Levitt & List, 2007). En mi opinión, hay que tener cuidado a la hora de sacar conclusiones demasiado generales a partir de estudios individuales ya que el efecto de un *nudge* depende de mecanismos subyacentes específicos y del hecho de que muchas veces exista una amplia heterogeneidad individual.

En segundo lugar, se observan problemas con el llamado “sesgo de publicación”, es decir, que

las revistas científicas quieren publicar estudios que muestran resultados interesantes y no aquellos que no muestran ningún efecto. También hay intentos de replicar encuestas empíricas anteriores. Generalmente la replicabilidad no ha sido considerada particularmente valiosa en las ciencias del comportamiento, pero por el momento el péndulo parece haberse movido ligeramente hacia los estudios de replicación.

Sin embargo, los resultados de las principales investigaciones son bastante decepcionantes. En un vasto estudio de investigaciones experimentales en psicología, aproximadamente el 40 por ciento de los estudios podían ser reproducidos (Open Science Collaboration, 2015), mientras que en un estudio más amplio sobre experimentación económica, aproximadamente el 60 por ciento podían serlo (Camerer et al., 2016).

7. LA IMPORTANCIA DE EVALUAR UN *NUDGE*

Dado que el efecto de un *nudge* depende de cómo se diseñe, del contexto en el que se aborde, de quién está en el punto de mira, etc., es importante evaluarlo de forma rigurosa. En la mayoría de los estudios académicos esto se hace a través de un enfoque experimental. Lo que es importante para tal enfoque es que haya un grupo de tratamiento y un grupo de control y que la participación en estos dos grupos sea aleatoria. Al estudiar la diferencia en los resultados entre el grupo de tratamiento y el grupo de control, podemos medir el efecto de, por ejemplo, un tipo particular de *nudge*.

En algunos casos, es relativamente sencillo realizar una evaluación estricta mediante una distribución aleatoria. Por ejemplo, si una empresa envía información a sus clientes, es fácil distribuir aleatoriamente las diferentes versiones de la correspondencia a un grupo de tratamiento y a un grupo de control, respectivamente. En otros casos puede ser más complicado por la dificultad de definir un grupo de control y de prevenir los efectos secundarios de un *nudge* en el grupo de control, la complejidad de medir el efecto, etc. En estos casos, es importante ser consciente de ello y tratar de tener en cuenta aspectos como la ausencia de un grupo de control a la hora de realizar el análisis.

8. EJEMPLOS DE *NUDGE*, JUBILACIÓN Y AHORRO

Esta sección ofrece una serie de ejemplos de *nudge* y planes de ahorro que se pueden encontrar en la literatura científica. La atención se centrará en los estudios de ahorro real,

aunque también se discutirán algunos estudios experimentales. La mayoría de los estudios proceden de los Estados Unidos, especialmente en el campo del ahorro para la pensión de jubilación. Muchos estadounidenses tienen la oportunidad de ahorrar en un plan llamado 401(k), donde el empleado y el empleador pagan dinero en una cuenta libre de impuestos. Consiguientemente, el dinero puede ser invertido para obtener beneficios. La cantidad que la persona recibe de pensión depende de la cantidad ahorrada y de la rentabilidad de los ahorros. Un sistema de este tipo exige mucho de la persona que ahorra ya que se debe participar de forma activa, determinar el monto de los ahorros, decidir cómo colocar los ahorros y qué hacer con la rentabilidad.

8.1. Elección pasiva

8.1.1. Participación automática

Como se ha mencionado anteriormente, los participantes en un plan 401(k) deben decidir activamente de participar. Si las personas toman decisiones ponderadas y racionales, una elección preferida -ya sea sobre si participar o no- no debería influir en el número de personas que participan. En 1998, una gran empresa norteamericana cambió sus prácticas. Anteriormente, los empleados que eran elegibles para participar en un plan 401(k) estaban obligados a llenar un formulario donde, entre otras cosas, se determinaba cuánto ahorrarían y cómo se invertirían los ahorros. Luego esto se ha modificado para que todo el mundo participara automáticamente, con una cierta cantidad de ahorro y una cierta colocación, aunque todos podían decidir de no participar o de cambiar los ahorros y la colocación de los fondos (Madrian & Shea, 2001).

La participación fue significativamente mayor con la participación automática, el 87 por ciento en comparación con el 37 por ciento del grupo que participaba antes del cambio. La participación también fue alta en los grupos con empleados que generalmente están sub-representados. Muchos de los que participaron automáticamente no tomaron tampoco una decisión activa en términos de ahorro o colocación. En su lugar, recibieron los ahorros que se gestionaron automáticamente. Cabe señalar que esta elección estaba disponible ya en el sistema anterior, aunque entonces hubo un número significativamente menor de personas que la eligieron.

Asimismo, se realizó un seguimiento de este estudio. Se constató que, aunque la participación aumentó, el importe medio de ahorro disminuyó debido a la preselección y, en general, el

efecto sobre el ahorro medio de los asalariados fue poco considerable (Choi et al., 2004). En otro estudio, se observó que si se cambiaba el ahorro preseleccionado del 3 por ciento del salario al 6 por ciento, la proporción de ahorradores que ahorraban el 3 por ciento del salario disminuía del 28 por ciento al 4 por ciento. Simultáneamente, la cantidad de personas que ahorró el 6 por ciento del salario aumentó (Beshears et al., 2009).

Con la participación automática las preferencias hechas en el sistema son importantes. Dado que los participantes tienden a no cambiar las selecciones predeterminadas, se puede lograr fácilmente un ahorro demasiado bajo o demasiado alto, un ahorro libre de riesgos o un ahorro arriesgado. Por supuesto, lo que constituye un ahorro excesivo o bajo no es tan evidente. Independientemente de ello, los estudios demuestran que la preselección tiene un efecto incluso a largo plazo. Adaptar una preselección a un grupo heterogéneo de empleados puede ser difícil, pero por lo que concierne al ahorro es al menos posible ajustarse a parámetros importantes como la edad y los ingresos. De esta manera, un potencial efecto negativo de la preselección podría reducirse ligeramente.

8.1.2. Elección pasiva en el sistema de pensiones *premium*

Inicialmente en el sistema sueco de pensiones *premium*³ había una preselección para la colocación de fondos. Sin embargo, cuando se introdujo el sistema, se animó a los participantes a elegir de forma activa y se realizaron importantes campañas. Así, alrededor de dos tercios (67 por ciento) hicieron una elección activa. La preselección pasiva seguía siendo la elección más frecuente, lo que no es de extrañar, dado el gran número de opciones. De todos modos, sin el estímulo a elegir activamente, es probable que la proporción de los que no habrían hecho una elección activa fuera aún mayor. En 2003, tres años después de que el sistema fue implementado, el grupo que optó por la elección activa de entre los nuevos participantes sólo fue de algo más del 8 por ciento. En el año 2000, la proporción del grupo comparable -correspondiente a los recién llegados en 2003- era de casi el 57 por ciento (Cronqvist & Thaler, 2004). Por lo tanto, no hay razón para creer que el efecto de las elecciones pasivas sea específico del contexto estadounidense.

En una encuesta sobre las elecciones en el sistema de pensiones *premium*, se encontró que las

³ Nota de la traductora: el sistema sueco de pensiones *premium* se refiere a las pensiones por prima, que constituyen el 2,5% del salario de las personas. Esta pensión *premium* forma parte de la pensión de jubilación general y se invierte en fondos de inversión consistentes en acciones, valores, etc. La cantidad de pensión *premium* que se recibirá dependerá de la cantidad de dinero invertido y del rendimiento del fondo de inversión.

elecciones activas eran más comunes entre los que generalmente son ahorradores activos y cuando había más dinero que colocar (Hedesström, Svedsäter & Gärling, 2007).

En el sistema de pensiones *premium* también se debe elegir cómo se gestionará el dinero en el momento de la jubilación. Una elección es que las participaciones del fondo se vendan y se conviertan en seguros tradicionales, en los que el pensionista recibe al menos una cantidad garantizada. La segunda elección es un seguro con fondo de inversión⁴ en el que se retienen los fondos que, por lo tanto, pueden variar con el tiempo.

Entretanto, el diseño de esta selección ha cambiado de forma bastante interesante. Durante un período de tiempo bastante corto (enero de 2010 a mayo de 2011), el futuro jubilado tenía que tomar una decisión activa. Antes y después de este período, la preselección era un seguro con fondo de inversión y el futuro jubilado tenía que hacer una elección activa si quería pasar de un seguro con fondo de inversión a un seguro tradicional. En un estudio realizado por la Oficina del Auditor General, se encontró que la probabilidad de seleccionar un seguro tradicional aumentaba en un 41 por ciento cuando se cambiaba del sistema de seguro con fondo de inversión a un seguro de elección activa (Riksrevisionen, 2014). Además, se observó que entre los que eligieron activamente la colocación y mantuvieron un seguro con fondo de inversión, la proporción de inversores inactivos era muy elevada; alrededor del 90 por ciento de ellos no hicieron ningún cambio de fondo durante el período 2011-2013.

8.2. Elección activa

Lo contrario de la elección pasiva es exigir una elección activa, es decir, que en caso de no elegir no se trataría ni de una participación automática ni de una ausencia de participación. La ventaja de una elección activa es que para la persona desaparece el efecto negativo de las preselecciones erróneas. La desventaja es que la decisión debe ser tomada por el propio interesado, aunque prefiera que otra persona tome la decisión. Por error, una compañía impuso un requisito de elección activa para participar en un plan 401(k)⁵. En comparación con lo que ocurría anteriormente, cuando la elección pasiva era no participar, la proporción de

⁴ Nota de la traductora: los seguros con fondo de inversión o “unit-linked insurance” son un producto ofrecido por las compañías de seguros que une, en el mismo plan, tanto un seguro como un fondo de inversión. Es esencialmente una combinación de seguro y inversión, en la que una parte de la prima pagada por el tomador del seguro va directamente a la cobertura del seguro y la otra parte a la inversión en títulos de crédito, acciones, patrimonio, etc.

⁵ En realidad no había ningún requisito para la participación activa. Si no se respondía, se participaba.

empleados que participaron aumentó en 28 puntos porcentuales. El ahorro medio también se incrementó (Carroll et al., 2009).

En el estudio anterior y en otros se investigó el efecto directo sobre un cierto tipo de ahorro. Sin embargo, también es posible que otras formas de ahorro también se incrementen o disminuyan. Lo que es más evidente es que la gente mueve sus ahorros desde un tipo de ahorro a otro. Una pregunta interesante es si los diferentes tipos de *nudge* tienen efectos distintos sobre el resto de los tipos de ahorro. En un estudio en el que se compararon las elecciones pasivas y activas, se comprobó que un cambio en las condiciones relacionadas con una elección activa (subvenciones para los ahorros para la jubilación) condujo en gran medida a un aumento de los ahorros para las pensiones a expensas de otros tipos de ahorro. Un cambio de las condiciones relacionadas con una elección pasiva (contribución del empresario al ahorro para la jubilación) dio lugar, en cambio, a un mayor ahorro neto (Chetty et al., 2014). La elección pasiva es probablemente menos clara para la gente que una elección activa. Por esta razón, no es irrazonable que pueda haber diferentes efectos sobre otro tipo de ahorro cuando se producen cambios similares en las condiciones previas de una elección activa o pasiva.

8.2.1. El compromiso de ahorrar

Una forma de que la gente lidie con los problemas de autocontrol y el ahorro es mediante algún tipo de compromiso. En términos de ahorro, la manera más fácil de comprometerse es hacer que el acceso a los ahorros en cualquier momento sea imposible o costoso. Este tipo de conexión sólo es racional si la persona que está ahorrando sabe que podría estar tentada a usar el dinero ahorrado aunque cuando esto no fuera beneficioso. De lo contrario, no es racional querer inmovilizar ahorros sin ningún beneficio⁶.

Tan pronto como en 1978, THOMAS SCHELLING discutió la existencia de cuentas diseñadas específicamente para los ahorros navideños, es decir, una cuenta en la que el dinero se transfería automáticamente durante el año y que sólo estaba disponible durante la Navidad. Señaló que éstos existían porque la gente tenía problemas de autocontrol (Schelling, 1978). Por otro lado, un experimento económico con clientes de bancos en Filipinas reveló que las

⁶ En algunas formas de ahorro, el ahorrador es compensado con un rendimiento más alto si inmoviliza los ahorros durante un período de tiempo más largo. Elegir este tipo de ahorro puede ser, por supuesto, completamente racional, incluso si la persona no tiene problemas de autocontrol.

mujeres con descuentos hiperbólicos eran el grupo de ahorradores que tenía más probabilidades de querer inmovilizar sus ahorros. También se constató que los ahorros fueron mayores en ese grupo en comparación con un grupo de control (Ashraf, Karlan & Yin, 2006). Como hemos comentado anteriormente, sólo las personas con problemas de autocontrol podrían necesitar mecanismos que restrinjan sus elecciones y su margen de acción.

8.2.2. *El compromiso de ahorrar más y más*

Uno de los ejemplos más famosos de un *nudge* exitoso es el programa “*save more tomorrow*” (ahorre más mañana) que se investigó dentro del marco de referencia de los ahorros para la jubilación de los empleados en los Estados Unidos. El *nudge* que se utilizó se centró principalmente en las personas que tenían problemas de autocontrol (Thaler & Benartzi, 2004). El punto de partida fue que muchas personas querían ahorrar más de lo que realmente ahorran. El diseño básico era simple: había que comprometerse por adelantado a ahorrar parte de los futuros aumentos de sueldo. El programa tenía cuatro características clave:

1. Se les preguntó a los participantes acerca de los ahorros futuros mucho antes de que pudieran esperarse un aumento de sueldo. Esto es importante, ya que se quería crear la sensación de que la decisión se refería al futuro y no al futuro próximo;
2. El aumento del ahorro sólo se produciría cuando se hubiera pagado el nuevo salario;
3. La cantidad era reservada para los aumentos de ahorro por cada aumento de sueldo, hasta que la cantidad alcanzara un cierto nivel predeterminado;
4. Los participantes siempre podían elegir no participar en el programa.

Los efectos del programa fueron relativamente importantes. Aproximadamente el 78 por ciento optó por participar y la mayoría de la gente eligió participar el tiempo total (cuatro aumentos salariales en total). La tasa media de ahorro aumentó del 3,5 al 13,6 por ciento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como en muchos otros estudios, no se sabe si los participantes pasaron a otros tipos de ahorro.

8.2.3. *Normas sociales y comparaciones*

El hecho de informar sobre lo que hacen los demás, en especial sobre aquéllos con los que te comparas (pares), ha resultado influir en las acciones de las personas. En términos de ahorro, se ha descubierto que la elección de ahorro de los colegas influencia la forma en que las personas eligen ahorrar (Duflo & Saez, 2002). Por supuesto, es difícil investigar

empíricamente el efecto de lo que hacen los demás, dado que existen grandes problemas estadísticos. Una manera de abordarlo es mediante la realización de estudios experimentales.

En un estudio, a un grupo de ahorradores potenciales se les dio información sobre lo que era un comportamiento típico de ahorro para un grupo comparable, mientras que en un grupo de control no se les dio tal información (Beshears et al., 2015). La información que se dio fue cuántas personas participaron y quiénes ahorraron por lo menos el 6 por ciento (en un plan 401(k)). Curiosamente, se encontró que la información sobre lo que hacían los demás tuvo un efecto contrario inesperado. La probabilidad de ahorrar y el tamaño de los ahorros disminuyeron en el grupo que recibió información de que otras personas estaban ahorrando. Sin embargo, el efecto negativo sólo se produjo entre los ahorradores con bajos ingresos, que además eran los que ahorraron sólo una pequeña cantidad.

La explicación, según los investigadores, fue estas personas se recordaban de tener bajos ingresos cuando recibían información sobre lo que los otros estaban haciendo. Esto, a su vez, llevó a una reducción de los ahorros.

8.2.4. Marco de referencia

También hay algunos estudios sobre marcos de referencia y ahorro referidos al sistema de pensiones de contribución definida de Estados Unidos.

En un régimen común de este tipo tanto el trabajador asalariado como el empresario cotizan. Además, el asalariado puede hacer una declaración adicional libre de impuestos. Un estudio reveló que el tamaño de esta declaración adicional voluntaria es más sensible a la contribución de los asalariados que a la contribución del empleador. Es decir, para una determinada declaración total, un empleado hace una declaración voluntaria importante si la mayor parte de ella se presenta como una deducción del salario (Card & Ransom, 2011).

Otro efecto del marco de referencia es que una gran libertad de elección podría tener el efecto inesperado de que menos personas elijan ahorrar. Nuevamente, en el contexto del ahorro en un plan 401(k) en los Estados Unidos, se constató que si había muchas elecciones de inversión, la probabilidad de que un empleado decidiera participar disminuía (Sethi-Iyengar, Huberman & Jiang, 2004). Por lo tanto, menos elecciones podrían aumentar la participación. Esto puede depender de varias cosas, como por ejemplo, de que cuesta más tomar decisiones si hay muchas opciones con las que familiarizarse. En consecuencia, el temor de tomar decisiones equivocadas aumenta (Scheibehenne et al., 2010). Disminuir el número de

opciones no es un *nudge*, puesto que el número de elecciones posibles ha cambiado. Sin embargo, es relativamente fácil diseñar una situación de elección en la que se presenten menos opciones en un primer momento pero que todas estén disponibles de una manera relativamente sencilla.

8.2.5. *Recordatorios*

En un estudio, los investigadores mostraron que los recordatorios a los clientes de los bancos sobre un compromiso de ahorro como “*save more tomorrow*”, aumentaban la probabilidad de que el cliente lograra su objetivo (Karlan et al., 2016). En el estudio se argumentó que la principal razón del bajo nivel de ahorro y del hecho de que los clientes no alcanzaran sus objetivos no se debía a problemas de autocontrol. Los recordatorios se refieren más bien a dejar claro a los clientes que, en la mayoría de los casos, tendrán que hacer frente a futuros costes inesperados y que es importante que dispongan de un ahorro amortiguador que les permita hacer frente a los mismos.

9. LECCIONES DE *NUDGE* EN EL SISTEMA DE PENSIONES SUECO

Como he señalado, la mayor parte de la investigación sobre *nudge* y ahorros se ha centrado en conseguir que los estadounidenses ahorraran participando en la pensión de jubilación y haciendo que ahorraran más de lo que ya hacían. La lección general y sencilla es que, incluso en el caso de decisiones importantes como el ahorro para la jubilación, las personas son, en determinadas circunstancias, sensibles a la forma en que se toma la decisión. En otras palabras, no hay duda de que el *nudge* puede influir en el ahorro. El diseño de elecciones pasivas y el compromiso de ahorrar más en el futuro son los dos factores que han tenido un efecto relativamente mayor en el ahorro de la gente y en una determinada modalidad de ahorro. Al mismo tiempo, no sabemos casi nada sobre el efecto en el ahorro total ya que la gran mayoría de las encuestas sólo han analizado un tipo de ahorro. Una de las pocas excepciones también muestra que un diseño diferente del sistema puede tener un papel importante en la cantidad total de ahorro.

El efecto sobre el ahorro total también depende de quién se vea afectado por un *nudge*. Por ejemplo, si una elección pasiva influye en más personas con bajos ingresos, éstas no disponen de otros ahorros que pueden usar en la misma proporción. Por otro lado, esta gente puede tener tasas de interés altas, entonces deshacerse de ellas en lugar de aumentar los ahorros de

las pensiones podría resultar más interesante (Crossley, Emmerson, & Leicester, 2012). Para otras áreas como el medio ambiente y la salud, se ha demostrado que las normas sociales tienen un impacto relativamente alto en nuestro comportamiento. El único estudio experimental de las normas sociales que se hizo en términos de ahorro no muestra ningún efecto o incluso un efecto contrario. Una objeción importante a ese estudio, sin embargo, es que se centró sólo en la norma descriptiva (lo que las personas hacen) y no en la regulatoria (lo que las personas deberían hacer).

Sin embargo, en términos de ahorro, la norma no es tan obvia: ¿cuánto ahorro es realmente el adecuado? En términos de medio ambiente y salud es más fácil decidir dentro de los límites razonables. Al mismo tiempo, es posible que haya efectos derivados de señales relativos al comportamiento esperado o a la norma actual, aunque es difícil estudiarlo. Un caso interesante es el cambio en el derecho a deducir los ahorros de las pensiones privadas que se produjo en 2016. Es muy posible que la cancelación del derecho a deducción fuera una señal de que la sociedad no consideraba que los ahorros personales para la jubilación fueran importantes y que esto por sí solo haya influido en dichos ahorros.

El enfoque del “Paternalismo libertario” a primera vista puede ser considerado como algo extraño en el contexto sueco. El paternalismo es un factor importante incluso en el contexto de Suecia pero tradicionalmente en casos de este tipo la política ha sido considerablemente más restrictiva y se ha considerado importante limitar la libertad de elección. Al mismo tiempo, en Suecia, se ha aumentado la libertad de elección en muchas otras áreas. Una persona debe básicamente tomar cuatro decisiones cuando se jubila: 1) Cuándo debe comenzar a pagarse la pensión y cuándo debe dejar de trabajar; 2) Cómo será el perfil de desembolso de la pensión; 3) Cómo gestionar el capital de la pensión; 4) Cómo proteger a los posibles supervivientes.

En un informe de la Oficina Nacional de Auditoría de Suecia, se han estudiado en detalle las cuatro decisiones, los problemas existentes y las formas de reducirlos (Swedish National Audit Office, 2014). No hay duda de que las decisiones en algunos casos sean complicadas. La información también suele ser generalmente extensa y a veces compleja. Además, las buenas decisiones dependen en gran medida de las circunstancias individuales, como los ingresos, los ahorros personales para las pensiones y las relaciones familiares. El informe de la Oficina Nacional de Auditoría propone una serie de mejoras. Gran parte está relacionada con la información compleja y, sobre todo, con la ausencia de información sobre las consecuencias

económicas de las elecciones. Otras cuestiones se refieren a la simplificación normativa y a la reducción de las diferencias entre la pensión general y la pensión de jubilación.

Asimismo, la Asociación de Seguros de Suecia ha propuesto cambios y mejoras en la información para el consumidor como por ejemplo una individualización de la información (Insurance Sweden, 2013). Muchos de estos cambios probablemente conducirán a mejores decisiones, aunque sería deseable una evaluación rigurosa de los principales cambios (por ejemplo, en lo que respecta a la información individualizada). Sin embargo, los cambios propuestos no se aplican a la cuestión del *nudge*. Por otra parte, el informe subraya la importancia que tiene la configuración de las pre-decisiones sobre la decisión del individuo.

También hay ejemplos interesantes de *nudge* accidental. El mejor ejemplo es el diseño del cobro de la pensión ocupacional, donde el pago es automático a partir de los 65 años si no se notifica activamente una cosa distinta. Esto puede ser un *nudge* potencialmente poderoso, en el sentido de que se espera que la jubilación se produzca a la edad de 65 años. Es muy posible que esta sea una explicación de por qué no ha aumentado la edad en que se abona la pensión.

Por último, me referiré a tres partes diferentes del sistema de pensiones y hablaré brevemente de las posibilidades de diseñar cualquier tipo de *nudge*. La discusión será muy general ya que no es nada obvio que el comportamiento de las personas cambie. Como se discutió, el punto de partida para el *nudging* es influenciar a la gente en una cierta dirección. Determinar un diseño y la dirección en la que se quiere cambiar requiere un profundo conocimiento y análisis de las elecciones actuales de las personas y de las razones de la elección. Por lo tanto, el objetivo de un *nudge* debe ser fijado por la persona responsable (el arquitecto de la elección o diseñador del sistema) de manera transparente y teniendo en cuenta la investigación. Dado que el sistema de pensiones es complejo y consta de muchas partes diferentes, también hay motivos para simplificarlo y hacerlo más uniforme. Pero una vez más, esto no tiene necesariamente mucho que ver con el *nudging*.

9.1. El sistema de pensiones *premium*

En el sistema de pensiones *premium* existen las elecciones pasivas, aunque al menos al principio se fomentaron decididamente las elecciones activas. En la actualidad, la elección pasiva también se adapta a la edad del ahorrador. Para una persona más joven, ahorrar es más arriesgado que para una persona mayor. Este es básicamente un buen diseño. La cuestión de si el sistema cambiará y cómo lo hará depende básicamente de si se considera que la elección

actual del ahorrador es buena o mala. ¿Hay demasiadas o muy pocas personas que hacen una elección pasiva? ¿Son buenas las elecciones pasivas? Además, es interesante ver a los que han elegido otra opción, es decir, a los que han elegido su propia administración activa. Es muy posible que éstos no sean tan activos como ellos mismos pensaban. Basándose en experiencias anteriores, hay esencialmente tres cambios que se pueden considerar: 1) Cambio en el diseño de la preselección; 2) Transición a la elección activa; 3) Recordatorios.

Una forma alterada de preselección probablemente tendría un gran efecto, pero como se mencionó, la cuestión es si es deseable que se produzca un cambio importante en el comportamiento de colocación de fondos actual de aquellas personas que son pasivas. Un requisito de una elección activa podría significar un comportamiento más activo en general de los ahorradores. La preocupación en relación a una elección activa es que las personas que están relativamente desinformadas tomen malas decisiones activas. Por supuesto, esto puede reducirse con la ayuda de la información, entre otras cosas. Otra elección es proceder desde el sistema actual con la preselección, pero con la ayuda de recordatorios específicos a los ahorradores, alentándolos a revisar sus ahorros y a realizar posibles cambios. Dicho recordatorio puede ser diseñado de diferentes maneras según quién lo recibe -preselección vs. elección activa al principio- y cuál sea el propósito del recordatorio. En este sentido, los recordatorios a aquellos que eligieron su propio portafolio pueden ser de interés.

Justo cuando este informe estaba a punto de finalizar, también se publicó el informe *Focus premium pension* (Official reports of the Swedish Government, 2016). Una de las principales propuestas de esta investigación fue que los ahorradores activos confirmaran su selección de fondos cada siete años. Para aquellos que no confirmaran, el ahorro se transferiría a la elección predeterminada. También se sugirió que a los que optaran por la elección preseleccionada debería recordárseles continuamente su opción de elegir otro modelo de gestión.

Esta propuesta es ciertamente más fuerte que un recordatorio, sobre todo en lo que se refiere al cambio automático en el caso de que la persona no responda. Se trata de una propuesta interesante aunque los efectos en el mercado de fondos no están claros y las inversiones activas pueden ser relativamente amplias -ya que no requieren un alto nivel de actividad por parte del ahorrador.

9.2. El cobro de la pensión ocupacional

Las pensiones ocupacionales se han convertido en una parte cada vez más importante de las pensiones personales. En la pensión ocupacional, el ahorrador puede decidir cuándo y durante cuánto tiempo será cobrada. En la mayoría de los casos, la preselección es un período de pago vitalicio. Sin embargo, es posible elegir un período de desembolso más corto y fijo. En primer lugar, queda de nuevo claro que la preselección juega un papel importante: en un gran estudio sobre los ahorradores suecos, se descubrió que el 76 por ciento tenía un período de pago de por vida (Hagen, 2016). Sin embargo, la proporción de personas que elegían otro período de pago aumentaba con el tiempo. Una vez más, si otra distribución de pago fuera la deseable, existirían motivos para considerar otro diseño del sistema, ya sea con otra preselección o una elección activa. En base a la experiencia de estudios anteriores, es probable que los diseños alternativos tengan un efecto sobre el comportamiento.

Como ya se ha indicado, el pago de la pensión ocupacional se efectúa automáticamente a la edad de 65 años. Si se considerara deseable elevar la edad de jubilación, sería conveniente suprimir el pago automático. Además, en lo que respecta a la pensión ocupacional, sería plenamente posible realizar una evaluación del efecto de otra preselección o de la cancelación del pago automático comparando el comportamiento entre los distintos seguros de pensiones. Al cambiar la forma de uno o dos seguros de pensiones, los otros seguros podrían servir como grupo de control.

9.3. El intercambio de salario

El intercambio de salario significa que un empleado intercambia parte de su salario por un beneficio financiado por el empleador. Una de estas ventajas es el ahorro para la jubilación. Este intercambio salarial puede resultar razonable para las personas con un salario superior a unas 40.000 coronas al mes. Por debajo de este límite, la reducción salarial afectaría a la pensión general, al subsidio de enfermedad, al subsidio parental, etc. (Insurance Sweden, 2016). Por consiguiente, esto es algo que sólo afecta a las personas con ingresos relativamente altos. Dentro del sistema de intercambio de salarios existen grandes oportunidades de introducir diferentes formas de *nudge*. La más obvia es ofrecer un sistema como el “*save more tomorrow*”, donde la gente se comprometa a hacer intercambios salariales sobre futuros aumentos de ingresos.

10. CONCLUSIONES

El *nudge* se ha utilizado para influenciar el ahorro de la gente y su impacto ha sido a veces bastante significativo. Es evidente que existe la posibilidad de influir en los ahorradores suecos en una u otra dirección mediante un *nudge*. De hecho, las diferentes formas de *nudge* ya han surtido efectos en los ahorradores suecos aunque no siempre se ha tratado de un *nudge* consciente. Sin embargo, una de las grandes deficiencias es que lamentablemente sabemos muy poco sobre su efecto en el ahorro total. Al generar un *nudge* es importante que el objetivo de éste sea claro, es decir, de qué manera se quiere influir en las decisiones de las personas y por qué. Si fuera posible, sería también útil llevar a cabo evaluaciones rigurosas de los *nudge*, al menos de los más extensos.

Agradecimientos: Me gustaría dar las gracias a Tommy Gärling, Elina Lampi, Peter Martinsson, Katarina Nordblom, Stefan Sandström, Gabriella Stjärnborg, Conny Wollbrant y al grupo de referencia del programa de investigación del SNS “Nuevos retos para el sistema de pensiones” por sus comentarios sobre las versiones anteriores de este informe y por sus interesantes debates sobre *nudge* y ahorro.

REFERENCIAS

- AGUIAR, M., HURST, E., “Life-cycle prices and production”, *American Economic Review*, vol. 97, n. 5, 2007, pp. 1533–59.
- AKERLOF, G., KRANTON, R., “Economics and identity”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, n. 3, 2000, pp. 715–53.
- ALESSIE, R., VAN ROOIJ, M., LUSARDI, A., “Financial literacy and retirement preparation in the Netherlands”, *Journal of Pension Economics and Finance*, vol. 10, n. 4, 2011, pp. 527–45.
- ALLCOTT, H., “Social norms and energy conservation”, *Journal of Public Economics*, vol. 95, n. 9, 2011, pp. 1082–95.
- ALMENBERG, J., WIDMARK, O., “Räknefärdighet och finansiella förmåga”, *Finansinspektionen*, vol. 39, n. 5, 2011, pp. 17–32.
- ALTMANN, S., TRAXLER, C., “Nudge at the dentist”, *European Economic Review*, vol. 72-C, 2014, pp. 19–38.
- ASHRAF, N., KARLAN, D., YIN, W., “Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 121, n. 2, 2006, pp. 635–72.
- BERNHEIM, D. ET AL., “How much should Americans be saving for retirement”, *American Economic Review*, vol. 90, n. 2, 2000, pp. 288– 92.
- BERNHEIM, D., GARRETT, D., “The effect of financial education in the workplace: evidence from a survey of households”, *Journal of Public Economics*, vol. 87, n. 7–8, 2003, pp. 1487–1519.
- BESHEARS, J. ET AL., “The importance of default options for retirement savings outcome: evidence from the United States”, in BROWN, J., J. LIEBMAN, D. WISE (Eds.), *Social security policy in a changing environment*, Chicago, Chicago University Press, 2009, pp. 167–200.
- BESHEARS, J. ET AL., “The effect of providing peer information on retirement savings decisions”, *Journal of Finance*, vol. 70, n. 2, 2015, pp. 1161–1201.
- BROWNING, M., LUSARDI, A., “Household saving: micro theories and micro facts”, *Journal of Economic Literature*, vol. 34, n. 4, 1996, pp. 1797–1855.
- CAMERER, C. F. ET AL., “Evaluating replicability of laboratory experiments in economics”, *Science*, vol. 351, n. 6280, 2016, pp. 1433–35.
- CARD, D., RANSOM, M., “Pension plan characteristics and framing effects in employee savings behaviour”, *Review of Economics and Statistics*, vol. 93, n. 1, 2011, pp. 228–43.
- CARROLL, G. ET AL., “Optimal defaults and active decisions”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 124, n. 4, 2009, pp. 1639–74.
- CHETTY, R. ET AL., “Active vs. passive decisions and crowd-out in retirement savings accounts: Evidence from Denmark”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 129, n. 3, 2014, pp. 1141–1219.

- CHOI, J. J. ET AL., “Defined contribution pensions: plan rules, participant decisions, and the path of least resistance”, *Tax Policy and the Economy*, vol. 16, 2002, pp. 67–113.
- CHOI, J. J. ET AL., “For better or for worse: default effects and 401(k) savings behaviour”, in WISE, D. (Ed.), *Perspectives on the economics of aging*, Chicago, University of Chicago Press, 2004, pp. 81–126.
- CLARK, R., MAKI, J., MORRILL, M., “Can simple informational nudges increase employee participation in a 401(k) plan?”, *Southern Economic Journal*, vol. 80, n. 3, 2014, pp. 677–701.
- CRONQVIST, C., THALER, R., “Design choices in privatized social-security systems: learning from the Swedish experience”, *American Economic Review*, vol. 94, n. 12, 2004, pp. 424–28.
- CROSSLEY, T. F., EMMERSON, C., LEICESTER, A., *Raising Household Saving*, London, The British Academy, 2012.
- DAYAN, E., BAR-HILLEL, M., “Nudge to nobesity II: menu positions influence food orders”, *Judgment and Decision Making*, vol. 6, n. 4, 2011, pp. 333–42.
- DEATON, A., “Instruments, randomization, and learning about development”, *Journal of Economic Literature*, vol. 48, n. 2, 2010, pp. 424–55.
- DUFLO, E., SAEZ, E., “Participation and investment decisions in a retirement plan: The influence of colleagues’ choices”, *Journal of Public Economics*, vol. 85, n. 1, 2002, pp. 121–48.
- EGEBARK, J., EKSTRÖM, M., “Can indifference make the world greener?”, *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 76, 2016, pp. 1–13.
- FALK, A., HECKMAN, J., “Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences”, *Science*, vol. 326, n. 5952, 2009, pp. 535–38.
- FERRARO, P., PRICE, M., “Using non-pecuniary strategies to influence behavior: evidence from a large-scale field experiment”, *Review of Economics and Statistics*, vol. 95, n. 1, 2013, pp. 64–73.
- HAGEN, J. (2016). *Essays on Pensions, Retirement and Tax Evasion. (Doctoral dissertation)*. Retrieved on 15/10/18 from <https://www.ifau.se/globalassets/pdf/sc/2016/dis2016-01-essays-on-pensions-retirement-and-tax-evasion.pdf>.
- HALPERN, S. D. ET AL., “Randomized trial of four financial-incentive programs for smoking cessation”, *The New England Journal of Medicine*, vol. 372, n. 22, 2015, pp. 2108–117.
- HEDESSTRÖM, T. M., SVEDSÄTER, H., GÄRLING, T., “Determinants of the use of heuristic choice rules in the Swedish Premium Pension Scheme: an internetbased survey”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 28, n. 1, 2007, pp. 113–26.
- KAHNEMAN, D., *Tänka. Snabbt och långsamt*, Stockholm, Månocket, 2016.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A., “Choices, values, and frames”, *American Psychologist*, vol. 39, n. 4, 1984, pp. 341–50.
- KARLAN, D. ET AL., “Getting to the top of mind: How reminders increase saving”, *Management Science*, vol. 62, n. 2, 2016, pp. 3393–3672.
- LAIBSON, D., “Golden eggs and hyperbolic discounting”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, n. 2, 1997, pp. 443–77.

LEVITT, S., LIST, J., “What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, n. 2, 2007, pp. 153–74.

LUSARDI, A., MITCHELL, O.S., “Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education”, *Business Economics*, vol. 42, n. 1, 2007, pp. 35–44.

LUSARDI, A., MITCHELL, O.S., “Financial literacy and planning: implications for retirement well-being”, in MITCHELL, O. S., LUSARDI, A., (Eds.), *Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace*, Oxford, Oxford University Press, 2011, pp. 17–39.

LUSARDI, A., MITCHELL, O.S., “The economic importance of financial literacy: theory and evidence”, *Journal of Economic Literature*, vol. 52, n. 1, 2014, pp. 5–44.

MADRAN, B. C., SHEA, D.F., “The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behaviour”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 116, n. 4, 2001, pp. 1149–87.

MILKMAN, K. ET AL., “Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 108, n. 26, 2011, pp. 10415–420.

NICKERSON, D., ROGERS, T., “Do you have a voting plan? Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making”, *Psychological Science*, vol. 21, n. 2, 2010, pp. 194–99.

O'DONOGHUE, T., RABIN, M., “Doing it now or later”, *American Economic Review*, vol. 89, n. 1, 1999, pp. 103–24.

OPEN SCIENCE COLLABORATION, “Estimating the reproducibility of psychological science”, *Science*, vol. 349, n. 6251, 2015, p. 943.

RIKSREVISIONEN, *Att gå i pension – varför så krångligt?*, (Report N° 13), Stockholm, Sweden, Riksrevisionen (Swedish National Audit Office), 2014.

SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R., TODD, P., “Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload”, *Journal of Consumer Research*, vol. 37, n. 3, 2010, pp. 409–425.

SCHELLING, T., “Economics, or the art of self-management”, *American Economic Review*, vol. 68, n. 2, 1978, pp. 290–94.

SCHOLZ, J. K., SESHADRI, A., KHITATRAKUN, S., “Are Americans saving ‘optimally’ for retirement?”, *Journal of Political Economy*, vol. 114, n. 4, 2006, pp. 607–43.

SETHI-IYENGAR, S., HUBERMAN, G., JIANG, W., “How much choice is too much: Contributions to 401(k) retirement plans”, in MITCHELL, O. S., UTKUS, S. P. (Eds.). *Pension design and structure: new lessons from behavioral finance*, Oxford, Oxford University Press, 2004, pp. 83–96.

SKINNER, J., “Are you sure you’re saving enough for retirement?”, *American Economic Review*, vol. 21, n. 3, 2007, pp. 59–80.

SLIFKA, D., “Improving investment behavior with pre-commitment”, *The Journal of Investing*, vol. 22, n. 11, 2013, pp. 83–87.

SONG, C., *Financial illiteracy and pension contributions: a field experiment on compound interest in China*. Department of Economics, National University of Singapore, 2015, pp. 1–53.

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR. (2016). *Fokus premiepension*. (Report N° 61). Retrieved on 15/10/2018, from <https://www.regeringen.se/4a7c02/contentassets/3494754d64414dccbe95569f2c8e8722/fokus-premiepension-hela-dokumentet-sou-201661pdf>.

SUGDEN, R., “Commentary: Robert Sugden”, en CROSSLEY, T. F., EMMERSON, C., Y LEICESTER, A. (Eds.) *Raising household saving*, London, The British Academy, 2014, p. 100.

SUNSTEIN, C. R., “Nudging: a very short guide”, *Journal of Consumer Policy*, vol. 37, n. 4, 2014, pp. 583–88.

SVENSK FÖRSÄKRING. (2013). *Nöjda och trygga kunder-konsumentinformation inom försäkring*. (Report N° 2). Retrieved on 15/10/18, from https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rapporter/konsumentinformation/sf_rapport_konsument_samman_webb.pdf

SVENSK FÖRSÄKRING. (2016). *Långsiktigt försäkringssparande - ett ekonomiskt skydd för trygg ålderdom*. (Report N° 1). Retrieved on 15/10/18, from https://www.svenskforsakring.se/globalassets/rapporter/pensioner/sf_rapport_a5_pension_webb.pdf

THALER, R. H., BENARTZI, S., “Save more tomorrow TM: using behavioral economics to increase employee saving”, *Journal of Political Economy*, vol. 112-S1, 2004, pp. 164–87.

THALER, R. H., SUNSTEIN, C.R., “Libertarian paternalism”, *American Economic Review*, vol. 93, n. 2, 2003, pp. 175–79.

THALER, R. H., SUNSTEIN, C.R., *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale, Yale University Press, 2008.